

Noored rõhuvad üha enam isikupärale

Eesti teismelised ja teismelised on viimase paari aasta jooksul tarbijatena palju teadlikumaks muutunud, näitas EMOR-i värske uuring Laste Omnibuss.

Ehkki Coca-Cola, Disney või Nike on masseliitvad kaubamärgid, ei sega see paljude isikupäraste maitsete väljakujunemist noorte seas.

Uuring näitas, et noored liiguvad hõlpsasti staatuse sümbolite maailmas ning teavad, mis neile meeldib ja mis mitte. See võib muuta suhtlemise nendega raskeks – kui lapsevanem või ka näiteks uus klassikaaslane kasutab “vale märki”, võib see muuta vastuvõtu tõrjuvaks.

Uuring näitas Hollywoodi toodangu ning muusikatööstuse suurenevat mõju eesti noorte käitumisele. Pigem püütakse sarnaneda välismaistele kui Eesti staaridele. Ainuke kohalik poliitik, keda noored kuigivõrd tunnistavad, on president Lennart Meri. **Helen Eelrand, lk 5**



Katleri põhikooli 9. klassi räpparistiil kujundab kogu kooli maitset. Noormehed ei tunnista oma pärisnimesid ja lasevad end kutsuda näiteks DAZ või Budah. T.C. (vasakult teine) oli poiste sõnul neli aastat tagasi kooli ainus kottpüksikandja. Praegu hakkavad eurostiilis rõivastujad koolis juba vähe-
musse jääma.

PRIIT SIMSON